

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian komunikasi pemasaran pada Kampung Inggris melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan antara penelitian yang sejenis untuk dijadikan referensi agar dapat membuat penelitian ini yang lebih baik lagi. Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Adapun hal – hal yang dibahas dalam *review* penelitian ini diantaranya yaitu, judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dan peneliti mendapatkan beberapa *review* dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut :

1. Ratnasari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Hilir Teh Produk Teh Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh *The American Association of Advertising Agency*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan analisis situasi Komunikasi Pemasaran PT Perkebunan Nusantara VIII dalam produk teh walini.

2. Sofyan Arief, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Helm Predator Melalui Media Sosial Facebook. Studi Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teori *Marketing Mix Theory* yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam penelitian ini bertujuan untuk *mengetahui product, price, promotion, dan place* dari helm predator yang dipasarkan melalui media sosial Facebook.
3. Muhammad Destra Mandala, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan. Studi Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teori Persuasif, Komunikasi Pemasaran Model Prianata. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan dalam menyebarkan informasi pada khalayak, dalam mempengaruhi atau menarik khalayak, serta dalam meningkatkan khalayak untuk melakukan kunjungan.

TABEL 2.1.

Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ratnasari (2019), Universitas Pasundan, judul penelitian "Strategi Komunikas Pemasaran Industri Hilir Teh Produk Teh Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII"	Teori IMC (<i>Intregated Marketing Communication</i>) <i>The American Association of Advetising Agency</i>	Kualitatif Deskriptif	Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan teori dan subjek dalam penelitian. Dimana teori yang digunakan dipenelitian ini menggunakan teori IMC, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> . Dan penelitian ini membahas

				<p>Industri Hilir</p> <p>Teh Produk</p> <p>Teh Walini di</p> <p>PT Perkebunan</p> <p>Nusantara VIII,</p> <p>sedangkan</p> <p>peneliti</p> <p>membahas</p> <p>mengenai</p> <p>Kampung</p> <p>Inggris</p> <p>Bandung E-</p> <p>PLC Melalui</p> <p>Media Sosial di</p> <p>Instagram</p>
<p>Sofyan Arief</p> <p>(2019),</p> <p>Universitas</p> <p>Pasundan,</p> <p>judul</p> <p>penelitian</p> <p>"Startegi</p>	<p><i>Marketing Mix</i></p> <p><i>Theory</i> (Kotler)</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Deskriptif</p>	<p>Peneliti sama-</p> <p>sama meneliti</p> <p>mengenai</p> <p>strategi</p> <p>komunikasi</p> <p>pemasaran</p> <p>dan juga</p>	<p>Perbedaan</p> <p>subjek dalam</p> <p>penelitian.</p> <p>Dimana</p> <p>penelitian ini</p> <p>membahas</p> <p>Helm Predator</p>

<p>Komunikasi Pemasaran Helm Predator Melalui Media Sosial Facebook"</p>			<p>menggunakan teori yang sama</p>	<p>Melalui Media Sosial di Facebook, sedangkan Penulis membahas mengenai Kampung Inggris Bandung E-PLC Melalui Media Sosial di Instagram</p>
<p>Muhammad Destra Mandala (2019), Universitas Pasundan, judul penelitian "Strategi</p>	<p>Teori Persuasif, Komunikasi Pemasaran Model Prianta</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran</p>	<p>Perbedaan subjek dalam penelitian. Dimana penelitian ini membahas Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali</p>

Komunikasi				Provinsi
Pemasaran				Sumatera
Wisata Candi				Selatan
Bumi Ayu di				sedangkan
Kabupaten				peneliti
Pali Provinsi				membahas
Sumatera				Kampung
Selatan”				Inggris
				Bandung E-
				PLC Melalui
				Media Sosial di
				Instagram

(Sumber : Olahan Peneliti 2020)

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan suatu variabel dan merupakan suatu hubungan atau kaitan antara suatu konsep dengan konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini menghubungkan dan menjelaskan secara jelas tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti, dimana

kerangka konseptual ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongkrit.

2.2.1. Ilmu Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah aspek kehidupan yang tidak pernah lepas dari manusia. Mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur, manusia tak hentinya berkomunikasi, baik dengan dirinya sendiri maupun antar manusia lain serta baik dalam kegiatan ataupun aktivitas apapun. Karena tanpa komunikasi, interaksi yang terjadi dikehidupan sehari-hari baik secara perorang ataupun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Sebab begitu luasnya pemahaman mengenai komunikasi, pengertian yang bermunculan pun sangat banyak yang berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman dari istilah ini.

Komunikasi atau *communnication* berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya sama dengan kata *communico*, *communication*, atau *communicare*, yang berarti membuat sama (*make to common*). Lebih jelasnya komunikasi dapat terjadi apabila terdapat persamaan antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan. **Tubbs dan Moss** mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan dalam buku **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa : “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih”. (Mulyana, 2014, h 65)

Definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses dimana komunikator mencoba menciptakan makna yang dipahami oleh komunikan menjadi sama dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator begitupun sebaliknya. Hal tersebut tentunya agar pesan yang ingin disampaikan, tersampaikan secara baik dan efektif.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya Pengantar **Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membujuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2008, h 20).

Dapat diketahui dari definisi diatas bahwa komunikasi terjadi diantara dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi atau pesan, dimana mereka tersebut saling mencoba membujuk untuk menyamakan persepsi atau pandangan terhadap informasi yang disampaikan sehingga muncullah saling pengertian diantara komunikator dan komunikan secara lebih mendalam. Komunikasi yang dilakukan baik berupa verbal maupun nonverbal yang tentunya dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bentuk tindakan yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga dapat terciptanya persamaan makna diantara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan dari proses komunikasi yaitu menciptakan komunikasi yang lebih efektif diantara

komunikator dengan komunikan sehingga tidak adanya kesalah pahaman dalam penyampaian pesan. Melalui proses komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Karena dalam proses komunikasi terdapat interaksi antara seseorang dengan orang lain atau sekelompok orang, juga terdapat penyampaian pesan dimana hal itu untuk mendapatkan sebuah motif komunikasi.

Proses komunikasi merupakan hal terpenting dalam keberhasilannya suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga baik sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Tetapi jika prosesnya berjalan berantakan, maka komunikasi tidak akan berjalan semestinya atau efektif. Dari hal ini muncullah ketidakpahaman dalam suatu komunikasi. **Bovee** dan **Thill** yang dikutip oleh **Somad** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan** menjelaskan proses komunikasi kedalam 5 tahapan yaitu:

1. Pengirim Mempunyai Ide atau Gagasan
Adanya komunikasi dimulai dari pengirim pesan, gagasan yang ada dalam pikiran seseorang, kemudian ide tersebut disampaikan kepada orang lain.
2. Ide Diubah Menjadi Pesan
Ide yang ada dalam pikiran belum dapat dimengerti oleh orang lain. Untuk itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima, perubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat *encoding* perlu diperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi wajah dan *gesture*) panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya dimana semua ini akan tergantung pada siapa yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim dan suasana hati pengirim.
3. Pesan Dikirim
Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon,

komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dengan penerima. Sedangkan saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima Menerima Pesana
Komunikasi terjadi bila penerima pesan mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya pesan yang dikirim melalui surat, maka penerima tersebut harus membaca surat tersebut. Apabila pesan dikirim melalui suara, maka penerima melakukan *decoding* pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim.
5. Penerima Pesan Bereaksi dan Mengirimkan Umpan Balik
Ketika pesan sudah dipahami oleh penerima pesan, maka penerima pesan akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, pengirim pesan dapat menyimpulkan apakah penerima memahami pesannya atau tidak, dan bagaimana sikap penerima terhadap pesan yang disampaikan.
(Somad, 2014, h 125-127)

Menurut penjelasan diatas bahwa proses komunikasi berawal dari ide atau gagasan dari pengirim dan akhirnya penerima pesan bereaksi serta mengirimkan umpan baliknya kepada pengirim. Dalam proses tersebut, sebelum pengirim menyampaikan ide atau gagasan tersebut, pengirim mengubahnya tersebut menjadi sebuah pesan atau biasa disebut dengan *encoding*. Yang kemudian pengirim mengirim pesan menggunakan berbagai media dan saluran komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Dan pada saat itu pula penerima mulai menterjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim atau biasa disebut dengan *decoding*. Sederhananya proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan yang dijelaskan oleh **Ropingi** dalam bukunya yang berjudul ***Pubic Relations Teori dan Praktik***, yaitu :

1. Komunikasi Primer

Adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang dalam komunikasi ini adalah bahasa, isyarat (*gesture*), gambar, warna, dan lambang lainnya yang dapat “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Namun demikian, dari sekian banyak bentuk dan jenis lambang, yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi primer ini adalah bahasa.

2. Komunikasi Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi ini dilaksanakan karena komunikan berbeda di tempat yang berjauhan atau jumlahnya terlalu banyak, sehingga tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara primer (*face to face*). Media yang digunakan dalam proses komunikasi ini adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan sebagainya.

(Ropingi, 2017, h 122)

Pada umumnya, proses komunikasi terjadi ketika pengirim pesan memiliki ide atau gagasan kemudian diubahnya menjadi suatu pesan yang disampaikan dalam bentuk bahasa, *gesture*, isyarat, gambar, lambang, atau dengan menggunakan alat berupa media atau saluran komunikasi seperti surat, majalah, televisi, radio, internet. Ketika pesan telah tersampaikan, penerima menerjemahkannya sehingga penerima memberika umpan balik kepada pengirim.

Setiap manusia pasti membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan. Pesan yang disampaikan secara lisan biasanya antara komunikator dan komunikan berkomunikasi secara tatap muka atau langsung. Sedangkan pesan yang

disampaikan secara tulisan biasanya membutuhkan suatu alat atau saluran untuk dapat menyampaikan pesannya.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yaitu sebagai penyampaian pesan atau informasi yang mana informasi tersebut dapat memberikan edukasi atau informasi yang mendidik, yang memberikan hiburan atau informasi yang menghibur serta informasi yang dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nurudin** dalam bukunya yang berjudul **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut :

Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*),
 menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan
 (*correlation of the part of society is responding of the
 environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke
 generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).
 (Nurudin, 2010, h 15)

Manusia dapat mengetahui dan mengenali manusia lainnya dengan melalui komunikasi. Karena dengan komunikasi, manusia dapat bertukar informasi yang mana dapat lebih mengetahui satu sama lain. Selain itu, fungsi komunikasi dapat menjembatani perbedaan diantara individu serta dapat menciptakan suatu inovasi yang baru. Adapun fungsi komunikasi lain yang dijelaskan oleh **Somad** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan**, yaitu :

1. Informasi
 Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini, sehingga orang

dapat mengetahui keadaan yang terjadi. Keadaan tersebut merupakan informasi yang berharga.

2. **Sosialisasi**
Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan orang untuk berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi yang efektif maka proses sosialisasi yang terjadi akan semakin mudah.
3. **Motivasi**
Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Dengan komunikasi yang baik maka seseorang akan termotivasi secara baik pula.
4. **Pendidikan**
Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan kembang melalui jejaring komunikasi yang dibangunnya. Artinya, pendidikan yang baik dibangun melalui komunikasi yang baik.
5. **Kebudayaan**
Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, dimana media massa menyebarkan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang.
6. **Hiburan**
Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu. Melalui komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika individu kurang melakukan komunikasi yang bersifat hiburan, barangkali individu tersebut akan mudah terkena stres.
7. **Integrasi**
Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dengan hal ini maka komunikasi memiliki peran yang penting.
8. **Inovasi**
Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dimana dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari manusia untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu.

(Somad, 2014, h 117-119)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari dan segala aspek kehidupannya. Mulai dari komunikasi yang memberikan informasi yang mendidik, informasi yang dapat memotivasi suatu individu, sampai yang dapat menghibur suatu individu.

2.2.2. *Public Relations*

2.2.2.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau yang kerap kali dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi. *Public Relations* ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik. Lebih jelasnya menurut **Denny Griswold (Wilcox, dkk. 2006)** yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations* menyatakan bahwa :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik”. (Ardianto, 2011, h 9)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Realties* merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak – pihak yang terkait. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Realties* yang dikemukakan oleh **Coulsin-Thomas (2002)**, dikutip dalam buku yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** menyatakan bahwa : “*Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan

mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya”.
(Wibowo, 2017, h 206)

Melalui definisi tersebut, artinya humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur sesuai yang telah direncanakan bersama, karena kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan, juga agar tetap dapat mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Dalam mempertahankan hubungannya dengan publik, tentunya *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan atau komunikasi baik itu ke dalam ataupun keluar, dimana kegiatan atau komunikasi tersebut dilakukan agar terciptanya tujuan dari organisasi. Hal ini dijelaskan oleh **Jefkins** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* :

“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, anatar organisasi dengan suatu khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”
(Jefkins, 2003, h 10).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang mana dalam menjalankan seluruh kegiatan-kegiatannya tidak terlepas dari komunikasi, komunikasi yang terjadi dalam berbagai kegiatan *Public Relations* sasaran komunikasinya adalah publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi. Karena dengan menjalankan komunikasi kedalam dan keluar organisasi yang terencana tentunya dapat menimbulkan saling

pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut juga dapat mencapai tujuan utama dari suatu organisasi atau perusahaan tersebut.

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas ini merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan untuk mencapai tujuannya. Keberadaan humas tidak dapat dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dalam menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi. Sebab, *Public Relations* merupakan ujung tombak perusahaan yang memiliki fungsi sebagai sumber informasi bagi seluruh orang yang berada pada suatu organisasi, dengan melakukan berbagai kegiatan kedalam maupun keluar, melakukan komunikasi kedalam maupun keluar organisasi, yang dimana didalamnya humas pun mengatur semua orang yang terlibat dalam organisasi tersebut agar bertindak sesuai dengan ketentuan – ketentuan yang telah disepakati guna menjaga citra atau *image* dari organisasi serta mencapai tujuan bersama.

Jadi, berdasarkan definisi-definisi diatas, terdapat berbagai kegiatan didalam *Public Relations* salah satunya menanamkan dan memperoleh pengertian, *feed back*, dan kepercayaan dari dan untuk publik suatu organisasi baik publik internal maupun publik eksternal. Untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publiknya, *Public Relations* melakukan berbagai usaha atau kegiatan-kegiatan yang salah satunya dengan melakukan komunikasi untuk memberikan atau menanamkan kesan yang baik, sehingga akan timbul opini

publik yang baik pula yang dapat menguntungkan bagi keberlanjutan dari suatu organisasi.

2.2.2.2. Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi yang diperlukan disetiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat atau publik dan juga peka terhadap apa yang sedang dibutuhkan atau marak diperbincangkan oleh masyarakat atau publik serta selalu bisa memberikan segala informasi yang benar tentang perusahaan. *Public Relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan secara positif.

Elvinaro Ardianto dalam **Jurnal Komunikasi dan Informasi** menyatakan bahwa ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi *Public Relations*, yaitu :

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
 2. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi)
 3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)
 4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian baik)
 5. *Imagination* (memiliki banyak ide kreatif)
- (Ardianto, 2005, h17)

Seseorang yang menjalankan profesi *Public Relations* dituntut harus memiliki kemampuan–kemampuan diatas seperti kemampuan berkomunikasi yang baik, sebab tentunya seseorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* harus dapat memberikan informasi baik kedalam maupun keluar organisasi atau perusahaan dengan baik agar tidak terjadinya kesalahpahaman, juga memiliki kemampuan untuk membina relasi dimana hal ini sangat penting dan diperlukan

oleh seorang *Public Relations* agar dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan melakukan kerjasama-kerjasama dengan pihak terkait.

Canfield, dalam bukunya *Public Relations Principles, Cases and Problem* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. *It should seme the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik);
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik);
3. *And stress good orals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik)
(Canfield, 1964, h 42)

Kemampuan yang harus dimiliki di atas tentunya harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* sebab fungsi – fungsi yang harus dijalankan sangatlah berat, **Frida (2002)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** menyatakan fungsi komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Fungsi konstruktif, Djanlais menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”, jadi Humas/PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan – tujuan perusahaan. Ada tujuan *marketing*, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya, peranan Humas/PR dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, Humas mengevaluasi perilaku, publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, PR menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan – tujuan publik organisasi/lembaga yang diwalikinya. Fungsi konstruktif ini mendorong PR membuat aktifitas ataupun kegiatan – kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat persuasif, termasuk disini PR bertindak secara *prevent* (mencegah).
2. Fungsi Korektif, apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai “perata jalan”, maka fungsi korektif

berperan sebagai “pemadam kebakaran” yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar. PR adalah memadamkan api tersebut. Artinya apabila sebuah organisasi/lembaga teradi masalah – masalah krisis dengan publik, maka PR harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

(Wibowo, 2017, h 216)

Dari penjelasan diatas, bahwa fungsi PR tidak hanya sebagai juru bicara perusahaan disetiap keadaan, tapi lebih dari itu. Seorang PR harus dapat membuat dan merencanakan kegiatan – kegiatan yang tentunya kreatif dan inovatif secara berkesinambungan agar menimbulkan rasa pengetahuan dan kepercayaan dari publik terhadap perusahaan sehingga membantu mendorong tujuan perusahaan. Selain itu, seorang PR juga harus dapat menganalisi, mengantisipasi, serta mengatasi masalah – masalah krisi yang terjadi dengan publik dimana seorang PR harus dapat memecahkan permasalahan tersebut bukan hanya sekedar juru bicara saja pada saat terjadinya krisis.

2.2.2.3. Tujuan *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu usaha atau kegiatan untuk menciptakan, menumbuhkan serta mempertahankan citra yang baik dari publik atau khalayak perusahaan terhadap perusahaan itu sendiri. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan, pada umumnya mempunyai tahapan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Dimana *Public Relations* memiliki tujuan menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Public Relations*.

Pandangan mengenai tujuan *Public Relations* menurut **Anthony Davis** yang dikutip oleh **Ropingi** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations Teori dan Praktik***, yaitu:

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan. Upaya mempengaruhi tersebut dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan semua khalayak. Persepsi, sikap dan opinin khalayak menjadi suatu hal yang bagi upaya meraih kesuksesan perusahaan. (Ropingi, 2017, h 22-23)

Dari penjelasan mengenai tujuan *Public Relations* diatas, dimana tujuan utama dari *Public Relations* yaitu untuk memengaruhi perilaku orang baik itu individu maupun kelompok. Mempengaruhi perilaku orang disini yaitu bagaimana seorang PR dapat melakukan komunikasi dengan sebaik mungkin dengan menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan *Public Relations*nya kepada publik sehingga dapat mengubah perilaku publik yang awalnya tidak mengetahui dan *aware* terhadap perusahaan menjadi lebih mengenal dan *aware* terhadap perusahaan tersebut.

Pandangan lain mengenai tujuan dari *Public Relations* yaitu menurut **Ian Phillipson** dalam bukunya yang berjudul ***Buku Pintar Public Relations***, membagi tujuan *Public Relations* dalam membantu mencapai tujuan perusahaan menjadi 6, yaitu :

1. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan;
2. Menciptakan i'tikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal;
3. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri scara personal atau perusahaan;
4. Memperoleh liputan yang baik dari pers;

5. Penerimaan oleh komunitas lokal; dan
 6. Mengubah cara berfikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga.
- (Phillipson, 2002, h 2)

Menurut penjelasan diatas, tujuan dari *Public Relations* diarahkan kepada publik internal dan eksternal. Dimana hal itu dilakukan untuk memperoleh opini publik yang baik sehingga dapat menjalankan kerjasama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan dari *Public Relations* pada umumnya lebih menekankan tujuan *Public Relations* pada aspek citra atau *image*. Sebab citra merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap organisasi ataupun perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik sebuah organisasi atau perusahaan akan dinilai baik pula oleh publik. Dimana hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar terhadap organisasi atau perusahaan dalam tingkat kepercayaan publiknya.

2.2.2.4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup dari *Public Relations* tidak jauh berkaitan dengan citra atau *image*, mulai dari menciptakan citra, memelihara citra, mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik serta memperbaiki atau mengembalikan citra apabila terjadi gangguan-gangguan atau krisis yang dialami oleh organisasi atau perusahaan agar kembali baik dan positif, *Public Relations Association* yang dikutip oleh **Susatyo** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations and Customer Service*, menyatakan bahwa :

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara

organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *Public Relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus-menerus. Setiap kegiatan dilakukan melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

(Susatyo, 2010, h 6)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* memiliki khalayak *Public Relations* yang dibagi menjadi dua yaitu khalayak internal (*internal relations*), dimana khalayak internal adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pekerjaan internal dari organisasi atau suatu perusahaan seperti karyawan, pimpinan dan keluarga karyawan. Sedangkan khalayak eksternal (*eksternal relations*) yaitu khalayak yang berada diluar dari organisasi atau suatu perusahaan yang menjadi sasarannya seperti konsumen, investor, media, dan sebagainya.

Menurut **Cutlip-Center-Broom** yang dikutip oleh **Ropingi** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Teori dan Praktik* menyatakan ruang lingkup *Public Relations* mencakup tujuh bidang pekerjaan yaitu :

“The Contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialities (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issue management, lobbying, and investor relations)”. Dengan demikian, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan terutama adalah publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan inverstor.

(Ropingi, 2017, h 21)

Dari ruang lingkup *Public Relations* yang dijelaskan diatas bahwa kegiatan-kegiatan yang termasuk kedalam ruang lingkup *Public Relations* tidak jauh-jauh

dengan menjalankan suatu hubungan dengan berbagai pihak. Karena seorang PR harus dapat menjalankan dan membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang terkait agar tujuan dari organisasi atau perusahaan tercapai. Hubungan-hubungan yang termasuk kedalam ruang lingkup *Public Relations* seperti yang dikemukakan oleh **Broom** dalam bukunya yang berjudul *Human Relation and Public Relation* yaitu :

1. Hubungan dengan pers (*Press Relations*);
 2. Hubungan dengan media (*Media Relations*);
 3. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*);
 4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).
- (Cutlip, 1996, h 117)

Tugas penting bagi seorang humas adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ini dijalani humas kepada khalayak organisasi atau perusahaan baik internal maupun eksternal. Komunikasi yang efektif tentunya sangat dibutuhkan terlebih dalam membina dan menjalin hubungan-hubungan dengan pihak terkait yang tertuang dalam kerjasama. Dimana hubungan-hubungan tersebut harus tetap dibina dan dipertahankan agar tercapainya tujuan bersama. Selain itu, tujuan yang ingin dicapai yaitu seperti memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerjasama bagi pihak luar.

2.2.3. Marketing Communication

2.2.3.1. Pengertian Marketing Communication

Marketing communication adalah proses dimana suatu perusahaan menjalin suatu hubungan dengan pelanggannya yang melakukan teknik-teknik komunikasi dan menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan,

menyebarkan informasi secara jelas, membujuk dan mengingatkan pelanggannya mengenai produk-produk dari perusahaan tersebut yang tentunya berpengaruh kuat bagi keberlangsungan organisasi tersebut.

Marketing communication merupakan suatu kajian baru yang mana penggabungan dari dua kajian sebelumnya yaitu kajian pemasaran yang bersumber dari ilmu ekonomi, dan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran juga merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Dimana aplikasi tersebut terdapat berbagai media yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran tersebut yang memiliki daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan oleh **Seomanagara, 2006:4** yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations* :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan”. (Ardianto, 2018, h 273)

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada upaya dalam memperkuat kegiatan pemasaran di bantu dengan menggunakan

teknik – teknik komunikasi serta media komunikasi yang digunakannya, agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat tersampaikan secara baik dan efektif kepada para pelanggan juga membantu perusahaan dalam mendapatkan peningkatan pendapatan (laba).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang amat penting dalam kegiatan pemasaran bagi organisasi ataupun perusahaan, dimana tanpa adanya komunikasi, kahalyak tidak akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitupula pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan **Tjiptono (2011)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** bahwa : “Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Wibowo, 2017, h 170)

Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* menjelaskan 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).
4. Kreatif pesan dan visual, kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.

5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir setengah dari biaya produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.
(Ardianto, 2011, h 274)

Dari inti-inti komunikasi pemasaran diatas dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dilakukan tidak semata-mata dilakukan untuk membantu kegiatan pemasaran saja tetapi juga direncanakan sedemikian detail agar terciptanya penyampaian pesan yang lebih kreatif, pemilihan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasarannya hingga menganalisis sejauh mana tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasaran tersebut dalam mempengaruhi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

2.2.3.2. Tujuan *Marketing Communication*

Tujuan *marketing communication* secara umum adalah memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan sehingga adanya peningkatan pembelian dari khalayak. Dikutip dari buku yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** oleh **Lili Adi Wibowo** dan **Donni Juni Priansa**, tujuan *marketing communication* pada dasarnya adalah memberikan :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Marketing communication mencoba membantu kegiatan pemasaran dengan cara membentuk kesadaran mengenai informasi – informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang selanjutnya menimbulkan pengaruh pada khalayak untuk melakukan reaksi pembelian produk atau jasa tersebut. Dan pada akhirnya pembelian ulang pun terjadi dengan melakukan *marketing communication* yang sangat menarik khalayak.

Namun pada dasarnya tujuan dari *marketing communication* adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Dimana pelanggan mulai menyadari adanya produk atau jasa melalui kegiatan *marketing communication* berupa pengetahuan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa suka bahkan menjadi yakin terhadap produk atau jasa itu dan pada akhirnya menimbulkan tindakan pembelian. Jadi, tanggapan pelanggan yang dimaksud adalah dimana pelanggan mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi

dengan manusia lainnya yang berjauhan yang bersifat interaktif dan dua arah. **Kaplan dan Haenlein (2010)** menggambarkan “Media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif”. (Wibowo, 2017, h 181)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mengaksesnya menggunakan internet. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk didalamnya. Didalam media sosial siapa saja dapat menuangkan ide dan gagasannya berupa tulisan maupun visual baik. Hal ini tentunya bahwa media sosila dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi**, bahwa media sosial yaitu :

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

(Nasrullah, 2018, h 11)

Jadi, media sosial merupakan media publik yang mana sebagai wadah untuk memfasilitasi pasa pengguna dalam berkomunikasi, berkumpul, bekerjasama,

berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet dimana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial ini berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat lebih memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan komunikasi.

2.2.4.2. Jenis-jenis Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta perilaku masyarakat yang mulai beralih dari media konvensional ke media baru (*New Media*) membuat perkembangan media sosial pun tersu semakin berkembang dan bermacam-macam. Banyaknya jenis media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Menurut **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi** mengungkapkan 6 (enam) jenis media sosial yaitu :

1. **Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**
Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua publikasi merupakan *real time*. Memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Saxena, 2014).
2. ***Blog***
Blog merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Karakter *blog* antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola

oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog*. (Cross, 2011)

3. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara *historis*, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter pegguan bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempermosikan pendapat/pandangan lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hastag*) tertentu.

4. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. *Media sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan. (Saxena, 2014)

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi –bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, disinilah peran pengguna untuk memberikan label atau tanda tagar (*hastag*) kemudian memasukannya dalam situ *social bookmarking*.

6. *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, *wiki* menghadirkan kepada para pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut

dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Jadi, begitu banyaknya jenis media sosial yang ada pada saat ini dengan berbagai kegunaan dan fungsinya masing-masing dalam membantu manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya dijamin sekarang ini. Setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Akan tetapi, pada dasarnya media sosial memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk dapat saling berbagi segala hal mengenai aktivitas sehari-hari kepada pengguna yang lainnya.

2.2.4.3. Karakteristik Media Sosial

Setiap media pasti memiliki karakteristiknya sendiri, dimana karakteristik tersebut membedakan antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan salah satu *new media* yang tentunya karakteristik dari media sosial berbeda dengan karakteristik media kontemporer. Karakteristik media sosial menurut **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi**, yaitu :

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna
Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. Informasi (*Information*)
Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

3. *Arsip (Archive)*
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.
4. *Interaksi (Interactivity)*
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.
5. *Simulasi (Simulation) Sosial*
Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.
6. *Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)*
Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah, 2018, h 16-32)

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Karena didalam karakteristik media sosial terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang mana batasan dan ciri tersebut hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan yang spesifik, memiliki struktur keputusan yang sangat spesifik serta memiliki mekanisme khusus terkait kepopuleran dan reputasi dari genesai penggunanya.

2.2.5. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini didirikan oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah *CEO* dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen – momennya berupa *photo* dan video yang berbasis IOS, android, dan *Windows Phone*. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kedua setelah Facebook.

Gambar 2.1.

Logo Instagram Versi 123.1



Sama seperti media sosial lainnya, Instagram tentunya memiliki menu–menu didalamnya yang mana setiap menunya memiliki kegunaan dan fungsi yang berbeda–beda. **Bambang Dwi Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram**

Handbook Tip Fotografi Ponsel menjelaskan lima menu utama yang dimiliki

Instagram yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram, hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. Profil, profil pengguna dapat mengetahui secara detail informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui akun kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* (yang mengikuti) dan jumlah *following* (yang diikuti).
5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab itu.
(Atmoko, 2012, h 28)

Dari kelima fitur diatas yang dimiliki oleh Instagram, tentunya membuat para pengguna Instagram lebih mudah dalam berkomunikasi melalui media sosial ini. seiring berkembangnya teknologi, Instagrampun terus memperbarui

perangkatnya dengan menambah fitur-fitur baru yang tentunya lebih memudahkan para pengguna dalam berkomunikasi bahkan untuk melakukan jual beli sekalipun.

2.2.5.1. Fitur Media Instagram

Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik sampai media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-*install* aplikasi Instgram. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yang dikemukakan oleh **Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel**, yaitu :

1. *Upload Photo* (mengunggah foto)
Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui galeri disebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.
2. *Followers* (pengikut)
Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan kepada orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa untuk merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.
3. Kamera
Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan *filter* atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.
4. Efek
Instagram memiliki efek foto yang dapat digunakan penggunanya pada saat menyunting foto diantaranya *X-Pro II*, *Lomofi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*,

Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan Lord Kelvin.

5. **Caption (keterangan foto)**
Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hastag pada keterangan.
6. **Arroba**
Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dikolom caption dan komentar. *Arroba* ini dimaksudkan untuk memudahkan antata pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.
7. **Geotagging**
Bagian *geotag* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video itu diambil.
8. **Jejaring Sosial**
Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial yang lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronisasikan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.
9. **Like atau tanda suka**
Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kiriman kita juga bisa disukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.
10. **Comment (Komentar)**
Selain *like*, Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.
11. **Share (Bagikan)**
Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang diikutinya.
12. **Popular/explore**
Bila sebuah foto masuk ke halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.
13. **Instagram Storie**

Instagram storie merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *storie*. Instagram *storie* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

2.2.5.2. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi pada smartphone dan juga PC yang digunakan untuk membagikan *moment* atau aktivitas sehari-hari dalam berupa foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan atau menceritakan *moment* dalam sebuah foto atau video yang diunggah. Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di dunia. Terbukti dengan kurang lebih 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia membuat Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Kepopuleran Instagram, tentunya memberikan kesempatan untuk pengguna baik itu individu maupun perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram ini.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu perusahaan melalui sebuah akun dapat mengunggah foto atau video semenarik mungkin, sehingga calon-calon konsumen maupun *customer* dapat melihat informasi-informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan hingga promosi yang tengah berlangsung.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk membagikan foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh banyak orang. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah sampai mengirim pesan langsung atau *direct message*. Melalui ketiga hal tersebut, para pengguna Instagram tersebut dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya bertukar informasi. Karena melalui sebuah unggahan foto atau video pun para pengguna dapat menyampaikan informasi yang terkandung didalamnya kepada pengguna lainnya.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. *Marketing Mix Theory*

2.3.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut **Buchari Alma (2014)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** bahwa : “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. (Wibowo, 2017, h 116)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi kegiatan pemasaran yang mana digabungkan dan

dikombinasikan secara baik agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran pun dibagi kedalam dua kategori yaitu bauran pemasaran barang, dan bauran pemasaran jasa. Dalam penelitian kali ini, peneliti lebih fokus kedalam bauran pemasaran jasa karena lebih sesuai dengan objek penelitian yang teliti pilih. Dimana pemasaran jasa menurut **Zeithaml dan Bitner (2008)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** adalah :

Mengenai janji-janji. Janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui, sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. (Wibowo, 2017, h 143)

Jadi, bauran pemasaran yang dilakukan secara maksimal dengan memperhatikan segala aspek-aspek didalamnya akan menghasilkan dan menciptakan berbagai keuntungan bagi perusahaan salah satunya sukses dalam membangun *customer relationship*. Dan bauran pemasaran jasa merupakan kumpulan strategi dari kegiatan pemasaran yang mana merupakan tindakan yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa kepada pelanggan.

2.3.1.2. Elemen *Marketing Mix*

Elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa berbeda dengan bauran pemasaran produk. Dimana pada bauran pemasaran produk terdapat empat elemen menurut **Kotler dan Amstornig (2012)** yaitu : produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa yang dinyatakan oleh **Zeithaml dan Bitner (2008)** yang dikutip oleh **Wibowo**

dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** terdapat tujuh elemen diantaranya :

1. **Produk (*Product*)**
Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. **Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)**
Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan.
3. **Promosi (*Promotion*)**
Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
4. **Harga (*Price*)**
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.
5. **Orang (*People*)**
Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu :
 - 1) *Service Personnel*
Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.
 - 2) *Customers*
Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan hubungan yang terjadi diantara mereka.
6. **Butki Fisik (*Physical Evidence*)**
Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical Evidence* terdiri dari dua dimensi yaitu :

1) *Peripheral Evidence*

Bentuk *Physical Evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh pelanggan, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

2) *Essential Evidence*

Bentuk *Physical Evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh pelanggan, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapih, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan. (Wibowo, 2017, h 144-145)

Dari ketujuh elemen bauran pemasaran diatas, dapat kita ketahui bahwa bauran pemasaran jasa merupakan strategi yang menggabungkan banyaknya komponen-komponen pemasaran yang mana ketujuh elemen tersebut memiliki peranan yang sama dimana untuk menciptakan rasa pengertian pada pelanggan, sampai menciptakan *image* yang baik pada pelanggan atau masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Inggris Bandung

Melalui Media Sosial Instagram. Tempat kursus ini merupakan salah satu tempat kursus yang ada di Kota Bandung yang meadopsi konsep Kampung Inggris di Kota Pare Kediri.

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Kampung Inggris Bandung E-PLC, untuk menganalisis bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan benar dapat menarik para calon konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tempat kursus ini. Terlebih ketika perusahaan melakuka kegiatan pemasaran melalui media sosial dimanana perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan jasa dengan mengunggah konten-konten berupa foto dan video yang menarik.

Pada pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan menggunakan *Marketing Mix Theory* yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner. *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran, dimana perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** menyatakan bahwa: “Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran”. (Wibowo, 2017, h 116)

Elemen-elemen bauran pemasaran yang kemukakan oleh Zeithaml dan Bitner mencakup 7 (tujuh) elemen yaitu produk (*Product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendapat perhatian, agar produk atau jasa yang dijual mau dibeli dan digunakan. Saluran Distribusi (*Place*) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada khalayak yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasanya. Harga (*Price*) sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa. Orang (*People*) dimana orang-orang yang terlibat dalam memberikan penjelasan-penjelasan berupa persepsi kepada pelanggan agar pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut. Bukti fisik (*Physical Evidence*) yaitu suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana bukti fisik ini dapat membantu mendukung menimbulkan image dari pelanggan. Dan yang terakhir yaitu proses (*Process*) adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan oleh pelanggan.

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang mana untuk mengetahui bagaimana pendapat para informan yang dikaitkan dengan objek penelitian dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran yang kemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, akan tetapi peneliti hanya memasukan 4 (empat) dari 7 (tujuh) elemen yang ada seperti : *Product*, *Place*, *Promotion*, dan *People*. Hal ini dilihat dari

media sosial instagram Kampung Inggris Bandung E-PLC (@kampuninggrisbdg) yang lebih fokus pada keempat elemen tersebut. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran



(Sumber : Modifikasi peneliti dan pembimbing 2020)